

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN
HUBUNGAN) DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS
PELANGGAN PEMASANG IKLAN PADA PERUSAHAAN
PENERBIT MEDIA CETAK**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata II Pada Program
Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana

Oleh

Noviadry Nur Tamtama

NIM. P 100 150 032

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN
HUBUNGAN) DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS
PELANGGAN PEMASANG IKLAN PADA PERUSAHAAN
PENERBIT MEDIA CETAK**

PUBLIKASI ILMIAH

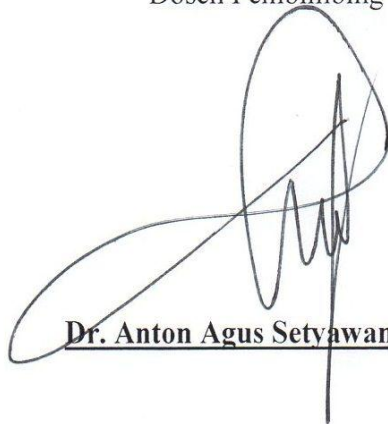
Oleh :

NOVIADRY NUR TAMTAMA

P 100 150 032

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized loop at the top and several sharp, vertical strokes below it.

Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN
HUBUNGAN) DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS
PELANGGAN PEMASANG IKLAN PADA PERUSAHAAN
PENERBIT MEDIA CETAK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

NOVIADRY NUR TAMTAMA

P 100 150 032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Agustus 2017
dan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :

1. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. M. Farid Wajdi, MM. Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Soepatini, Ph.D
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Direktur,

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Agustus 2017

Penulis



NOVIADRY NUR TAMTAMA

P 100 150 032

**PERAN RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN)
DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PEMASANG
IKLAN PADA PERUSAHAAN PENERBIT MEDIA CETAK**

Abstrak

Pelanggan yang loyal mutlak diperlukan bagi perusahaan penerbit media cetak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian diawali dengan pengamatan terhadap perusahaan yang melakukan promosi iklan di media cetak dan studi pustaka pada buku dan jurnal tentang *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian adalah perusahaan yang pernah melakukan promosi iklan di media cetak. Sampel penelitian adalah 109 responden yang diambil dari perusahaan yang aktif melakukan promosi iklan media cetak dengan *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan *Regresi Linier Berganda* untuk membuktikan pengaruh variabel independen *Relationship Marketing* terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas Leverin dan Veronica Liljander (2006) tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : *relationship marketing*, kepuasan hubungan pelanggan, peningkatan hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

Loyal customers are absolutely necessary for print media publishing companies. This study aims to analyze the influence of relationship marketing in creating customer loyalty. The research begins with the observation of companies conducting ad campaigns in print media and book study on books and journals on Relationship Marketing and Customer Loyalty. This research population is a company that has done advertising campaign in print media. The sample of this research is 109 respondents taken from companies active in promotion of print media advertisement with probability sampling. This research uses descriptive statistics with Multiple Linear Regression to prove the influence of independent variables Relationship Marketing to the dependent variable Customer Loyalty. The result of the research conclude that Relationship Marketing variables have positive and significant influence to Customer Loyalty. The results of this study strengthen previous research conducted by Andreas Leverin and Veronica Liljander (2006) on the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer relationship satisfaction, customer relationship enhancement, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis perusahaan penerbit media cetak, persaingan menjadi salah satu hal prinsip yang harus dipertimbangkan perusahaan penerbit dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan harus menerapkan strategi yang bukan hanya tepat, namun juga dapat merujukkan *customer* atau pelanggan yang loyal atau setia untuk mempertahankan *revenue* atau pemasukan perusahaan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Perusahaan penerbit media cetak perlu menerapkan strategi berkaitan dengan pelanggan yang memberikan pemasukan pendapatan kepada perusahaan, yaitu pelanggan yang mempercayakan promosi iklan, dimana strategi ini harus berbeda dengan pesaing yang ada, bukan hanya strategi yang reguler dan klasik berupa strategi kompetisi harga atau peningkatan ragam *content* atau isi informasi yang disajikan, tetapi juga strategi yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dengan didapatkannya *revenue* dari penjualan secara kontinue dalam jangka panjang yang berasal dari pelanggan atau pemasang iklan yang loyal.

Penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* (pemasaran hubungan) terhadap loyalitas pelanggan dan manfaatnya dalam kegiatan bisnis perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya Leverin dan Liljander (2006), Ndubisi *et al.* (2007), Sayanei dan Sahami (2013), Kim (2012), Toedt, Dipl. (2014), Laflamme *et al.* (2011), Mahmoud Mahmoudzadeh *at al.* (2016), Widji dan Rizka (2013), dan Hadyan (2015) membuktikan adanya pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap keberhasilan program penjualan atau pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran perusahaan dalam jangka panjang, dan pemasaran hubungan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan memfokuskan pada peran *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak. Persaingan usaha penerbit media cetak dewasa ini yang semakin ketat, ditambah dengan semakin lengkapnya *platform* atau bentuk media yang dapat dipilih oleh masyarakat dalam menerima informasi (yaitu media online dan media

sosial) yang juga menjadi sarana informasi produk dalam bentuk iklan, mengharuskan penerbit media cetak melakukan strategi dalam mempertahankan pelanggan pemasang iklan agar tidak mudah berpindah kepada pesaing atau menggunakan *platform* atau bentuk media lain.

Penelitian ini akan mencoba membuktikan apakah *relationship marketing* yang terdiri dari usaha untuk mewujudkan kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan. Karena apabila loyalitas pelanggan pemasang iklan dapat diciptakan, ke depannya akan memiliki dampak positif bagi perusahaan penerbit media cetak yaitu perolehan dan peningkatan pendapatan bagi perusahaan, dalam bentuk penjualan *space* iklan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dalam bentuk perwujudan kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak. Penelitian diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan terutama perusahaan penerbit media cetak dalam mengembangkan strategi *relationship marketing* untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan ke depannya.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Konsep *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* sebenarnya telah menjadi sebuah strategi khusus yang banyak dijalankan oleh banyak pemasar di tengah persaingan yang semakin kompleks, apalagi pada saat yang kurang menguntungkan bagi produk perusahaan, misalnya pada kondisi produk baru saja memasuki pasar, *brand awareness* yang belum kuat, basis pelanggan yang belum kuat atau dengan kata lain belum memiliki pelanggan yang loyal dalam hal kualitas dan kuantitas yang cukup, sementara manajemen tetap menargetkan frekuensi penjualan tertentu produk atau jasanya, atau di tengah serangan produk baru yang terus bermunculan dan menawarkan nilai lebih kepada pelanggan yang telah ada.

Bagi pemasar, *relationship marketing* dapat menjadi sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran mereka, yaitu yang berkaitan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan secara positif kondisi klien atau pelanggan mereka sebagai makhluk sosial, pemasar dapat menerapkan

personal approach (pendekatan secara pribadi), menciptakan kedekatan personal, menumbuhkan kepercayaan dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2009, hal 150) mendefinisikan pentingnya *relationship marketing* dilakukan oleh perusahaan dalam jangka panjang, bukan hanya untuk meraih keuntungan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dan bahkan dengan masyarakat, karena dengan demikianlah perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memperoleh pemasukan sebanyak mungkin dari pelanggan, memperoleh keuntungan sesuai target yang ditetapkan dan pada akhirnya dapat mempertahankan bisnisnya.

Lovelock dan Wright (2001, hal 103) mengulas tentang peran dan pentingnya prinsip dan proses di dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan) dengan mentargetkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Konsep ini terbukti memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Lovelock dan Wright mendefinisikan *relationship marketing* sebagai sebuah kegiatan dalam perusahaan yang melibatkan aktivitas dari para pelaku kegiatan operasional dan pemasaran dalam perusahaan tersebut untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui serangkaian usaha untuk menciptakan kondisi yang saling menguntungkan antara pemasar atau perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Ndubisi *et al.* (2007) mengemukakan, *relationship marketing* (pemasaran hubungan) adalah sebuah usaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya dengan berorientasi pada profit, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi.

1.2.2 Kepuasan Hubungan Pelanggan

Kepuasan hubungan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan karena membandingkan semua kegiatan yang dilakukan oleh produk atau perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk dengan ekspektasi atau harapan mereka (Leverin dan Liljander, 2006).

Kotler dan Keller (2009), juga mengemukakan tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan pelanggan. Pelanggan didefinisikan sebagai orang dan organisasi yang

berhubungan bisnis dengan perusahaan melalui kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan nominal uang atau dalam bentuk lain yang saling menguntungkan, dimana dari kegiatan-kegiatan tersebut ke depannya dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang sangat bernilai bagi pemasaran.

Ndubisi *et al.* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan kebenaran atau bukti dari hipotesis bahwa *relationship marketing* yang diwujudkan dalam membangun kompetensi, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik atau masalah pada pelanggan memiliki pengaruh pada terciptanya *trust* (kepercayaan) dan *relationship quality* (kualitas hubungan), dimana kedua faktor ini terbukti menghasilkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

1.2.3 Peningkatan Hubungan Pelanggan

Peningkatan hubungan pelanggan adalah usaha yang dilakukan oleh produk atau perusahaan untuk meningkatkan perasaan senang pelanggan karena menilai kegiatan produk atau perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk telah memenuhi atau melebihi ekspektasi atau harapan mereka (Leverin dan Liljander, 2006).

Leverin dan Liljander (2006) juga mengemukakan bahwa salah satu prinsip dasar *relationship marketing* adalah orientasi pelanggan. Skala orientasi pelanggan (SOCO), yang dikembangkan oleh Saxe dan Weitz (1982), didasarkan pada premis bahwa orang-orang penjualan berorientasi pelanggan berusaha meningkatkan kepuasan jangka panjang pelanggan. Penelitian selanjutnya menunjukkan tingkat orientasi pelanggan memang memiliki efek pada hubungan perusahaan dengan pelanggan (Clark, 1997; Yavas *et al.*, 2004.). Dalam sebuah studi jasa keuangan, Bejou *et al.* (1998) menemukan bahwa karyawan yang berorientasi pelanggan memiliki dampak positif, sementara karyawan yang tidak berorientasi pelanggan memiliki dampak negatif pada kepuasan hubungan pelanggan. *relationship marketing* bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan sambil memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam konteks perbankan, Keltner (1995) menemukan bahwa bank Jerman, berbeda

dengan bank-bank Amerika, berhasil mempertahankan posisi pasar yang stabil selama tahun 1980 dan awal 1990-an sebagai konsekuensi dari strategi perbankan yang berorientasi pada hubungan dengan pelanggan.

Kim (2012) mengemukakan tentang *relationship marketing* (pemasaran hubungan) dengan berlakunya *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) dalam perspektif *customer equity driver* (faktor yang mendorong tercapainya ekuitas pelanggan), yaitu aliran pendapatan yang diharapkan dari pelanggan di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Sebagai pengembangan dari *relationship marketing*, *customer relationship management* juga dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan yang didapat dari pelanggan pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Tujuan utama *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan pertumbuhan organik perusahaan dengan meningkatkan ekuitas pelanggan, tiga strategi *customer relationship management* harus mempengaruhi tiga jenis ekuitas pelanggan yang terdiri dari nilai pelanggan, ekuitas merek dan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

1.2.4. Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara kuat untuk mendukung dan membeli produk atau jasa yang disukai pada saat ini dan saat yang akan datang meskipun adanya pengaruh situasi yang mereka hadapi yaitu usaha pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor produk atau jasa yang mereka sukai tersebut yang memungkinkan pelanggan beralih untuk menggunakan produk atau jasa lain (Kotler dan Keller, 2009, hal 138).

Kotler dan Keller (2009) juga mengemukakan tentang cara menciptakan loyalitas pelanggan adalah dimulai dari membangun nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa dan layanan perusahaan, yang meliputi layanan yang melekat pada produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggan atas pembelian produk perusahaan, termasuk layanan purna jual. Dan menciptakan pelanggan yang loyal merupakan aktifitas vital dari setiap bisnis.

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan hal mutlak yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Beberapa contoh kasus juga telah diberikan, dimana perusahaan yang didirikan dengan model bisnis

dimana pelanggan ditempatkan diatas atau memprioritaskan pelanggan sebagai sebuah langkah penting ternyata mampu meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

1.2.4.1 Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk alternatif lainnya (Kotler dan Keller, 2009, hal 136).

Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan melalui serangkaian aktifitas promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Pelanggan juga memiliki keleluasaan untuk mencari alternatif produk atau jasa lain yang dihasilkan oleh kompetitor yang menurut mereka lebih unggul atau setidaknya memiliki nilai lebih, baik dalam hal harga, fasilitas yang menyertai produk maupun spesifikasinya. Untuk itu manajer pemasaran perlu melakukan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan pesaingnya.

1.2.4.2 Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi

Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan langkah untuk menghantarkan nilai pelanggan yang tinggi. Oliver mendefinisikan *loyalitas* sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dapat berpotensi menyebabkan pelanggan beralih beralih kepada produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009, hal 138).

1.2.5 Pengaruh Kepuasan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi

ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. (Kotler dan Keller, 2009 hal 138-139).

Kotler dan Keller (2009) selanjutnya juga mendefinisikan pentingnya *relationship marketing* dilakukan oleh perusahaan, bukan hanya untuk meraih keuntungan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dan bahkan dengan masyarakat, karena dengan demikianlah perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memperoleh pemasukan sebanyak mungkin dari pelanggan, memperoleh keuntungan sesuai target yang ditetapkan dan pada akhirnya dapat mempertahankan bisnisnya.

Beberapa hasil penelitian yang dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya oleh Leverin dan Liljander (2006), Laflamme *et al.* (2011), Sayanei dan Sahami (2013), Toedt (2014) dan Hadyan (2015). Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan :

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2.6. Pengaruh Peningkatan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

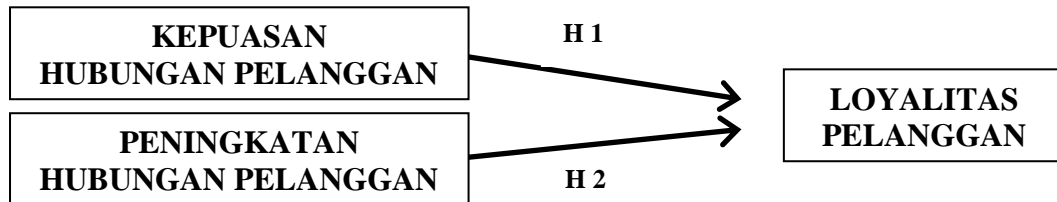
Setelah dapat mewujudkan kepuasan hubungan pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Sebuah perusahaan harus bertahan di tengah persaingan agar dapat tetap hidup dan menghidupi sumber daya manusia yang menggantungkan kehidupan kepadanya. Perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan semua kondisi dan perubahan, dengan satu tujuan besar yaitu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009 hal 147).

Beberapa hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diantaranya oleh Leverin dan Liljander (2006), Ndubisi dan Ndubisi (2007), Kim (2012) dan Rizka dan Widji (2013). Sehubungan dengan hal ini maka dikemukakan :

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2.7. Model Konseptual

Model konseptual diadopsi dari penelitian Leverin dan Liljander (2006)



Gambar 1

Model Konseptual *Relationship Marketing* Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak

2. METODE PENELITIAN

2.1. Design Penelitian

Penelitian diawali dengan *exploration study* dan *survey* pengamatan konsumen. *Survey* pengamatan konsumen adalah survey terhadap perusahaan yang aktif dalam melakukan promosi dalam bentuk pemasangan iklan di media cetak. Hasil pengamatan sementara dari peneliti menemukan beberapa perusahaan penerbit media cetak masih berhasil mendapatkan perhatian dan *revenue* dari pelanggan atau pemasang iklan, meskipun apabila dilihat dari kualitas produk dan jangkauan distribusi penerbit media cetak tersebut relatif tidak unggul jika dibandingkan dengan pesaing yang ada. Selanjutnya peneliti melakukan studi pustaka dengan mempelajari berbagai literatur yaitu buku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa jurnal ilmiah yang meneliti pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana ditemukan hasil yang positif bahwa strategi *relationship marketing* dengan memfokuskan pemberian perhatian yang lebih kepada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan yang diteliti terbukti menghasilkan kondisi pelanggan yang setia dan terciptanya keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian akan memfokuskan pada pengaruh variabel independen yaitu *relationship marketing* terhadap variabel dependen yaitu *loyalitas pelanggan*. Pelanggan yang dimaksud adalah pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011, hal 80)

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah perusahaan yang memiliki kepentingan berkomunikasi dengan pelanggan melalui iklan di media cetak. Sedangkan sampel penelitian ini adalah perusahaan yang aktif melakukan promosi iklan media cetak. Diambil dari kota Yogyakarta, dimana perusahaan memiliki kebiasaan melakukan pemasangan iklan dalam skala relatif kecil dan tidak terjadwal dan kota Jakarta dimana perusahaan memiliki kebiasaan melakukan pemasangan iklan dalam skala yang relatif besar dan terjadwal.

Tentang metode pengambilan sampel, Sugiyono (2011) juga mengemukakan, menurut Roscoe (1982) saran untuk ukuran sampel dalam penelitian yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Bila penelitian akan menggunakan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (independen + dependen). Jumlah sampel juga dapat ditentukan menggunakan tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.

Peneliti mendata, ada lebih kurang 150 perusahaan di Yogyakarta dan Jakarta yang aktif melakukan promosi iklan di media cetak di Yogyakarta. Untuk itu, berdasarkan teori tersebut dan terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel independen (kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan pelanggan) dan satu variabel dependen (loyalitas pelanggan), maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 109 responden atau perusahaan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu. Misalnya, penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di daerah, maka sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2011 hal 85)

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pihak yang ada di perusahaan atau instansi yang diberi kewenangan oleh perusahaan atau instansinya dalam melakukan promosi pemasangan iklan di media cetak. Kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertulis kepada responden, mengenai tanggapan mereka tentang *relationship marketing* yang dijalankan oleh pemasar iklan dan perusahaan penerbit media cetak dan bagaimana *relationship marketing* yang dijalankan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas mereka dalam beriklan kepada perusahaan penerbit media cetak.

2.4. Rancangan Analisis

2.4.1. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan membuktikan keterkaitan variabel independen yaitu *relationship marketing* yang terdiri dari kegiatan mewujudkan kepuasan hubungan pelanggan dan kegiatan meningkatkan hubungan pelanggan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, dengan menganalisis data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner, yang berupa data faktor-faktor yang mempengaruhi responden memiliki loyalitas terhadap media cetak tertentu dalam promosi mereka yaitu pemasangan iklan di media cetak.

2.4.2. Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan (X_1)

Kepuasan hubungan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan karena membandingkan semua kegiatan yang dilakukan oleh produk atau perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk dengan ekspektasi atau harapan mereka (Leverin dan Liljander, 2006).

Kepuasan hubungan pelanggan diukur melalui kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dan perusahaan penerbit media cetak untuk mewujudkan kepuasan hubungan yang dirasakan oleh pelanggan pemasang iklan, diukur dengan skala rickert 1-5 (1 untuk Sangat Tidak Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju), yang terdiri dari :

1. Mewujudkan layanan yang baik kepada pelanggan pemasang iklan.
2. Memberikan bonus program dalam bentuk bonus penayangan iklan, liputan pemberitaan dan advertorial kepada pelanggan pemasang iklan.

3. Membantu menangani kondisi kritis dan tak terduga yang dihadapi pelanggan pemasang iklan.
4. Mewujudkan interaksi yang baik kepada pelanggan pemasang iklan.
5. Mewujudkan komunikasi yang baik kepada pelanggan pemasang iklan tentang layanan dan produk baru promosi di media cetak.
6. Memenuhi kebutuhan promosi pelanggan pemasang iklan.
7. Mengerti dan memahami kebutuhan promosi pelanggan pemasang iklan.

2.4.3. Variabel Peningkatan Hubungan Pelanggan (X₂)

Peningkatan hubungan pelanggan adalah usaha yang dilakukan oleh produk atau perusahaan untuk meningkatkan perasaan senang pelanggan karena menilai kegiatan produk atau perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk telah memenuhi atau melebihi ekspektasi atau harapan mereka (Leverin dan Liljander, 2006).

Peningkatan hubungan pelanggan diukur melalui kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dan perusahaan penerbit media cetak untuk meningkatkan hubungan pelanggan, diukur dengan skala rickert 1-5 (1 untuk Sangat Tidak Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju), yang terdiri dari :

1. Meningkatkan kualitas layanan pemasang iklan selama 2 tahun terakhir.
2. Mewujudkan perubahan layanan yang lebih baik selama berhubungan dengan pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir
3. Meningkatkan layanan secara keseluruhan kepada pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir.
4. Meningkatkan kesetiaan pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir.

2.4.4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara kuat untuk mendukung dan membeli produk atau jasa yang disukai pada saat ini dan saat yang akan datang meskipun adanya pengaruh situasi yang mereka hadapi yaitu usaha pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor produk atau jasa yang mereka sukai tersebut yang memungkinkan pelanggan beralih untuk menggunakan produk atau jasa lain (Kotler dan Keller, 2009, hal 138).

Loyalitas Pelanggan pemasang iklan kepada perusahaan penerbit media cetak didefinisikan sebagai kondisi berikut, diukur dengan skala rickert 1-5 (1 untuk Sangat Tidak Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju) dimana pelanggan :

1. Tidak pernah serius mempertimbangkan untuk beralih pada media cetak lain dalam promosi iklan di media cetak.
2. Menganggap dirinya sebagai pelanggan loyal media cetak.
3. Melakukan semua urusan promosi iklan media cetak di media cetak yang dia percaya.
4. Merekomendasikan media cetak yang dia percaya kepada relasi dan mitranya.

2.5. Pengukuran Variabel

Keterikatan variable independen *Relationship Marketing* dan variable dependen Loyalitas Pelanggan yang diukur dalam penelitian ini adalah sejauh mana responden yakin dan memiliki kepuasan selama berhubungan bisnis dengan perusahaan penerbit media cetak dalam bentuk pemasangan iklan produk di media cetak.

Kepuasan terhadap layanan adalah akibat dari strategi *relationship marketing* pemasar iklan dan perusahaan penerbit media cetak dengan mewujudkan kepuasan hubungan pelanggan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan pemasang iklan.

Loyalitas pelanggan pemasang iklan terhadap perusahaan penerbit media cetak diwujudkan dalam bentuk tindakan pelanggan yang tidak pernah serius mempertimbangkan untuk beralih pada media cetak lain dalam promosi iklan di media cetak, pernyataan pelanggan pemasang iklan yang menganggap dirinya sebagai pelanggan loyal media cetak, pelanggan pemasang iklan melakukan semua urusan promosi iklan media cetak di media cetak yang dia percaya dan kesediaan pelanggan pemasang iklan untuk merekomendasikan media cetak yang dia percaya kepada relasi dan mitranya.

2.6. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data dengan statistik deskriptif melalui *regresi linier berganda* untuk membuktikan pengaruh variabel independen kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan dengan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. (Sugiyono 2011, hal 147)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan dan menerangkan pengaruh variabel independen (Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas Data
4. Analisis Varian atau Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)
5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)
6. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = variabel independen Kepuasan Hubungan Pelanggan

X_2 = variabel independen Peningkatan Hubungan Pelanggan

Dari persamaan regresi dapat dijelaskan :

1. Apabila konstanta (a) adalah positif (>0). Hal ini berarti apabila variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan tidak berubah, maka variasi perubahan Loyalitas Pelanggan cenderung positif.

2. Apabila b_1 (nilai koefisien regresi) X_1 bernilai positif, maka berarti apabila Kepuasan Hubungan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Atau terbukti Kepuasan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Apabila b_2 (nilai koefisien regresi) X_2 bernilai positif, maka berarti apabila Peningkatan Hubungan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Atau terbukti Peningkatan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Deskripsi Responden

Jumlah Responden	109 responden
Jumlah Industri	12 industri
Jenis Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otomotif, 2. Ekspor Impor, 3. Property, 4. Pendidikan, 5. Perbankan dan Pembiayaan, 6. Hotel dan Restoran, 7. Tour and Travel, 8. BUMN, 9. Consumer Goods, 10. Asuransi 11. <i>Agency</i> (Biro Iklan) 12. Organisasi Bisnis Jogja Investment Forum.
Belanja Iklan	<p>> Rp 100.000.000 :</p> <p>Pendidikan (Perguruan Tinggi)</p> <p>Rp 100.000.000 :</p> <p>Otomotif, Property, BUMN & <i>Agency</i></p>

	Rp 50.000.000 s/d Rp 100.000.000 : Perbankan & Asuransi <Rp 50.000.000 : Ekspor Impor, Perhotelan, Tour-Travel, Consumer Goods, Rumah Sakit, dan Organisasi Bisnis
Lama Hubungan Bisnis	Lebih dari dua tahun
Ukuran Perusahaan - Jumlah Karyawan Jakarta Yogyakarta - Jangkauan Distribusi Jakarta Yogyakarta	Lebih dari 50 orang (Otomotif, Perbankan, Asuransi) Kurang dari 50 orang Lebih dari 50 orang (Pendidikan / Perguruan Tinggi) Nasional (seluruh wilayah Indonesia) Lokal DIY dan Regional Jawa Tengah dan DIY Nasional (Pendidikan / Perguruan Tinggi)

3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner, dapat dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel dimana cara untuk menganalisisnya menggunakan SPSS. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan

Variabel Kepuasan Hubungan	Korelasi
1. Mewujudkan layanan yang baik kepada pelanggan pemasang iklan.	0,645 ^{**}
2. Memberikan bonus program dalam bentuk bonus penayangan iklan, liputan pemberitaan dan advertorial kepada pelanggan pemasang iklan.	0,610 ^{**}
3. Membantu menangani kondisi kritis dan tak terduga yang dihadapi pelanggan pemasang iklan.	0,700 ^{**}

4.	Mewujudkan interaksi yang baik kepada pelanggan pemasang iklan.	0,832 ^{**}
5.	Mewujudkan komunikasi yang baik kepada pelanggan pemasang iklan tentang layanan dan produk baru promosi di media cetak.	0,632 ^{**}
6.	Memenuhi kebutuhan promosi pelanggan pemasang iklan.	0,350 ^{**}
7.	Mengerti dan memahami kebutuhan promosi pelanggan pemasang iklan.	0,591 ^{**}

Pada output korelasi dapat dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid.

Tanda bintang 1 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 1 kali pengujian dengan taraf signifikansi 95% (0,05).

Tanda bintang 2 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Hubungan Pelanggan

Variabel Peningkatan Hubungan	Korelasi
1. Meningkatkan kualitas layanan pemasang iklan selama 2 tahun terakhir.	0,720 ^{**}
2. Mewujudkan perubahan layanan yang lebih baik selama berhubungan dengan pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir	0,766 ^{**}
3. Meningkatkan layanan secara keseluruhan kepada pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir.	0,811 ^{**}
4. Meningkatkan kesetiaan pelanggan pemasang iklan dalam 2 tahun terakhir.	0,695 ^{**}

Pada output korelasi dapat dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid.

Tanda bintang 1 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 1 kali pengujian dengan taraf signifikansi 95% (0,05).

Tanda bintang 2 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas	Korelasi
1. Tidak pernah serius mempertimbangkan untuk beralih pada media cetak lain dalam promosi iklan di media cetak.	0,772**
2. Menganggap dirinya sebagai pelanggan loyal media cetak.	0,652**
3. Melakukan semua urusan promosi iklan media cetak di media cetak yang dia percaya.	0,723**
4. Merekomendasikan media cetak yang dia percaya kepada relasi dan mitranya.	0,688**

Pada output korelasi dapat dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid.

Tanda bintang 1 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 1 kali pengujian dengan taraf signifikansi 95% (0,05).

Tanda bintang 2 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01).

3.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* (α), yaitu apabila hasil $\alpha > 0,70$ maka suatu data dapat dikatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan hubungan	0,748	Reliabilitas tinggi
Peningkatan hubungan	0,735	Reliabilitas tinggi
loyalitas	0,663	Reliabilitas moderat

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan terhadap data variabel independen (Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		107
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99441412
Most Extreme	Absolute	.124
Differences	Positive	.113
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Pada output data terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu untuk persamaan uji $0,073 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan terhadap data variabel independen (Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.044	1.484		.029	.977		
Tot_Khub	.297	.059	.430	5.012	.000	.615	1.626
Tot_Penhub	.469	.106	.378	4.408	.000	.615	1.626

a. Dependent Variable: Tot_Loyal

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan (X1) dan Peningkatan Hubungan Pelanggan (X2) yaitu 0,615 lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai VIF yaitu sebesar 1,626 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolonieritas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan terhadap data variabel independen (Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.783	1.024		1.741	.085
Tot_Khub	-.050	.041	-.153	-1.231	.221
Tot_Penhub	.023	.073	.039	.311	.756

a. Dependent Variable: Abs2

Uji Glejser

Kesimpulannya: Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Dari output di atas, maka tampak bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. > 0,05.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara kepuasan hubungan dan peningkatan hubungan terhadap loyalitas akan dibuktikan apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.044	1.484		.029	.977
Tot_Khub	.297	.059	.430	5.012	.000
Tot_Penhub	.469	.106	.378	4.408	.000

a. Dependent Variable: Tot_Loyal

$$Y = 0,044 + 0,297 X_1 + 0,469 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 0,044 adalah > 0 atau positif. Hal ini berarti apabila variabel kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan pelanggan tidak berubah, maka variasi perubahan loyalitas pelanggan adalah cenderung positif.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,297. Hal ini berarti apabila kepuasan hubungan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Atau terbukti Kepuasan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,469. Hal ini berarti apabila peningkatan hubungan pelanggan meningkat, maka

loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Atau terbukti Peningkatan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.5. Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh positif variabel kepuasan hubungan pelanggan dan peningkatan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak dapat dilihat pada Uji – F dan Uji – t.

3.5.1. Uji – F

Uji – F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Hasil dari Uji – F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji – F
ANNOVA^b

Model	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.947	2	58.974	58.513	.000 ^a
Residual	104.819	104	1.008		
Total	222.766	106			

a. Predictors: (Constant), Tot_Penhub, Tot_Khub

b. Dependent Variable: Tot_Loyal

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh bersama-sama variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 58,974 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$.

Nilai sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak dapat diterima.

3.5.2. Uji – t

Uji – t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Kepuasan Hubungan Pelanggan Dan Peningkatan Hubungan Pelanggan) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hasil dari Uji – t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Uji – t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.044	1.484		.029	.977
Tot_Khub	.297	.059	.430	5.012	.000
Tot_Penhub	.469	.106	.378	4.408	.000

a. Dependent Variable: Tot_Loyal

Dari tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji – t antara variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan sebesar 5,012 dengan sign. 0,000. Dengan nilai atau tingkat sign. $\leq \alpha = 0,05$ maka hipotesis pertama yang menyatakan Kepuasan Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Pengaruh variabel Peningkatan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji – t antara variabel Peningkatan Hubungan Pelanggan sebesar 4,408 dengan sign. 0,000. Dengan nilai atau tingkat sign. $\leq \alpha = 0,05$ maka hipotesis kedua yang menyatakan Peningkatan Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak. Besarnya koefisien determinasi dapat dijelaskan pada hasil *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.520	1.00393

a. predictors: (Constant), Tot_Penhub, Tot_Khub

b. Dependent Variable: Tot_Loyal

Hasil *Adjusted R Square* pada regresi adalah 0,520, artinya besarnya kemampuan variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak adalah 52,0% ($0,520 \times 100\%$). Sedangkan 48,0% ($100\% - 52,0\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan.

3.7. Pembahasan

Dalam era persaingan bisnis perusahaan penerbit media cetak yang semakin ketat dewasa ini menuntut perusahaan penerbit media cetak semakin cerdas dalam mensikapi persaingan tersebut. Diperlukan strategi yang bukan hanya jitu, tetapi juga cerdas menghadapi kondisi tersebut. Sebuah strategi yang bukan hanya mengandalkan kematangan perusahaan dalam mewujudkan harga, produk, kegiatan promosi dan distribusi untuk dapat diterima oleh pasar pembaca dan pengiklan. Sebuah strategi yang mungkin menjadi strategi yang sederhana, tetapi dapat mempertahankan konsumen yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Dari penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan untuk mewujudkan Kepuasan Hubungan Pelanggan dan kegiatan untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan dalam

menciptakan Loyalitas Pelanggan pemasang iklan pada perusahaan penerbit media cetak ini, maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas.. *Relationship Marketing* dilakukan oleh perusahaan, bukan hanya untuk meraih keuntungan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dengan pelanggan dan bahkan dengan masyarakat, karena dengan demikianlah perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memperoleh pemasukan sebanyak mungkin dari pelanggan, memperoleh keuntungan sesuai target yang ditetapkan dan pada akhirnya dapat mempertahankan bisnisnya. (Kotler dan Keller, 2009, hal 140).

Mewujudkan kualitas Hubungan Pelanggan yang baik dimulai dari membangun dan menciptakan interaksi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Setelah hal sederhana tersebut dapat terwujud, dapat dikembangkan dalam pola hubungan dengan pelanggan yang lebih kreatif, misalnya memberikan kejutan saat ulang tahun pelanggan atau perusahaannya dengan perhatian yang bersifat personal dari tim pemasar kepada pelanggan, menyediakan program kerjasama yang belum pernah ada sebelumnya atau belum pernah disediakan oleh kompetitor dan membuat program promosi kreatif bagi pelanggan (dalam bentuk *brand activity* atau event). Kualitas Hubungan Pelanggan yang baik salah satunya ditandai dengan kemampuan perusahaan melalui pemasarnya dalam menangani kebutuhan utama iklan media cetak pelanggan sesuai dengan perencanaan dan kebutuhannya sampai dengan kemampuan menangani situasi kritis yang dihadapi oleh pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis Kepuasan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan (X_1) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang artinya semakin tinggi Kepuasan Hubungan pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Dari pembuktian hipotesis tersebut, penulis memiliki pendapat bahwa Hubungan Pelanggan harus dijadikan sebuah budaya bagi perusahaan terutama penerbit media cetak dalam aktifitas pemasarannya. Budaya dalam pemasaran perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan harus diwujudkan dalam bentuk tercapainya kepuasan pelanggan karena hubungan yang berkualitas. Hubungan Pelanggan menjadi modal sekaligus dasar bagi setiap pemasar dalam menjalankan aktifitas pemasaran, dan bagi perusahaan dalam penentuan strategi dan program pemasaran.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leverin dan Liljander (2006) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Peningkatan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Setelah dapat mewujudkan kepuasan hubungan pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Meningkatkan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Sebuah perusahaan harus bertahan di tengah persaingan agar dapat tetap hidup dan menghidupi sumber daya manusia yang menggantungkan kehidupan kepadanya. Perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan semua kondisi dan perubahan, dengan satu tujuan besar yaitu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009, hal 148-153).

Peningkatan Hubungan Pelanggan bagi perusahaan penerbit media cetak dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dan terus melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik. Peningkatan Hubungan Pelanggan juga memiliki tujuan jangka panjang yang sangat penting, yaitu keberadaan pelanggan tetap terjaga dalam kondisi nyaman, dan pada akhirnya tidak memutuskan untuk beralih kepada produk kompetitor.

Dari hasil uji hipotesis Peningkatan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Peningkatan Hubungan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang artinya semakin tinggi Peningkatan Hubungan pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

Dari pembuktian hipotesis tersebut penulis berpendapat bahwa Peningkatan Hubungan Pelanggan harus dijadikan strategi yang menyertai pola hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Bagi perusahaan penerbit media cetak, pelanggan pemasang iklan adalah aset utama yang harus dipertahankan, dengan tujuan jangka panjang yang tetap, yaitu terciptanya Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Andreas Leverin dan Veronica Liljander (2006) yang menunjukkan hasil bahwa variabel Peningkatan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, apabila Kepuasan Hubungan Pelanggan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, apabila Kepuasan Hubungan Pelanggan semakin rendah, maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan.
2. Peningkatan Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, apabila Peningkatan Hubungan Pelanggan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, apabila Peningkatan Hubungan Pelanggan semakin rendah, maka semakin rendah pula Loyalitas Pelanggan.
3. *Relationship Marketing* yang diwujudkan dalam bentuk Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yang membatasi penelitian, yaitu :

1. Keterbatasan penggalan data penelitian dengan menggunakan kuisioner dan responden tidak memberikan jawaban secara langsung pada saat itu juga kepada peneliti, sehingga memungkinkan apabila ada pertanyaan dalam kuisioner yang tidak atau kurang dipahami, responden tetap memberikan jawaban sesuai asumsinya. Meskipun probabilitasnya dapat diminimalisasi karena pertanyaan yang diberikan peneliti dalam responden adalah pertanyaan yang simpel dan langsung mengarah pada pokok permasalahan.
2. Penelitian melibatkan jumlah responden yang terbatas yaitu 109 responden, dan hanya responden yang ada pada perusahaan formal yang memberikan menjadi obyek penelitian, sedangkan responden perorangan yang biasa melakukan pemasangan iklan dalam frekuensi dan skala yang kecil (misalnya iklan baris dan iklan kolom di koran) tidak menjadi obyek penelitian. Hal tersebut dikarenakan pemasang iklan perorangan melakukan pemasangan iklan dengan tidak terjadwal dan tidak memiliki standard pasti dalam hal frekuensi, nilai nominal dan ukuran *space* iklan.
3. Variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diteliti hanya terdiri dari dua variabel, yaitu variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan. Masih dimungkinkan adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pemasang iklan media cetak selain variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan.
4. Peneliti hanya mengambil sampel responden dari dua kota besar yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Akan lebih sempurna apabila sampel responden juga diambil dari kota-kota besar lain di Indonesia.

4.3. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian tentang Peran Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Pada Perusahaan Penerbit Media Cetak, dimana terbukti ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Relationship Marketing* yaitu kepuasan hubungan pelanggan

dan peningkatan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

4.3.1. Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada perusahaan dan penerbit media cetak adalah :

1. Berbagai cara dan program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan harus ditempuh dan dilakukan evaluasi, pembenahan dan pengembangan secara berkala oleh perusahaan. Kedekatan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui personel pemasar menjadi kunci dalam usaha ini.
2. Perusahaan penerbit media cetak layak untuk menerapkan strategi *Relationship Marketing* sebagai salah satu strategi utama di dalam program pemasaran. Kepuasan Hubungan Pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk layanan yang baik kepada pelanggan, *benefit* atau bonus kepada pelanggan, membantu menangani kondisi kritis yang dihadapi pelanggan, interaksi atau komunikasi yang baik kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan dan peningkatan Hubungan Pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk meningkatkan kualitas layanan dan mewujudkan layanan yang lebih baik dari waktu ke waktu dapat menjadi acuan utama dalam setiap program pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan.
3. Loyalitas pelanggan yang diantaranya dapat ditandai dengan pelanggan yang tidak pernah serius untuk beralih menggunakan produk atau jasa lain yang disediakan kompetitor, selalu mempercayai setiap program pemasaran yang diciptakan perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dapat dijadikan sebuah tolok ukur keberhasilan strategi *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh perusahaan. Dan apabila hal ini dapat dicapai, maka tujuan jangka panjang dari perusahaan itu sendiri yaitu dapat bertahan dalam bisnis dan menjadi sandaran hidup segenap sumber daya manusia yang ada di dalamnya dapat tercapai pula.
4. Bagi perusahaan yang telah menjalankan strategi *Relationship Marketing*, mempertahankan pelanggan yang telah ada juga harus menjadi prioritas. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkala. Tujuannya agar loyalitas pelanggan dapat terus

dipertahankan oleh perusahaan dalam jangka panjang karena pelanggan adalah modal utama kesuksesan bisnis perusahaan.

4.3.2. Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi penelitian-penelitian berikutnya adalah :

1. Responden atau obyek penelitian diperluas, bukan hanya institusi atau perusahaan atau organisasi bisnis yang melakukan pemasangan iklan di media cetak, tetapi juga pemasang iklan perorangan. Karena pada beberapa media cetak yang peneliti amati, iklan dari pemasang iklan perorangan ternyata memberikan kontribusi *revenue* dalam jumlah yang signifikan bagi penerbit media cetak. Dengan penambahan responden dari kota lain selain Jakarta dan Yogyakarta.
2. Penelitian tentang Loyalitas Pelanggan juga melibatkan variabel-variabel lain selain Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan Pelanggan yang telah diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

4.3.3. Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi para praktisi pemasaran perusahaan penerbit media cetak adalah :

1. Dalam menjalankan roda pemasaran perusahaan, selain mempertimbangkan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) dan Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) bagi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kuat, karena bagaimanapun, akhir dari semua strategi pemasaran adalah bagaimana produk atau jasa perusahaan dapat diterima dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan *revenue* dari pelanggan, tetapi juga dapat bertahan dan menjadi sandaran hidup sumber daya manusia yang ada di dalamnya.
2. Manajer atau Kepala Bagian Pemasaran harus mampu meramu strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan konsep menciptakan kenyamanan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Staf Pemasaran harus

mampu menerapkan strategi tersebut dan mengimplementasikan menjadi strategi komunikasi dan pendekatan kepada pelanggan baik secara formal mewakili perusahaan maupun secara personal.

3. Praktisi pemasaran perlu melakukan langkah-langkah untuk memonitor perkembangan pelanggan, dengan mengukur sejauh mana pelanggan yang ada dapat menjadi pelanggan yang loyal yang merupakan aset berharga bagi perusahaan dan melakukan langkah-langkah evaluasi sekaligus langkah perbaikan terhadap strategi *Relationship Marketing* untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2011. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-14. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ke-26. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*. Pearson Education.
- Leverin, Andreas dan Veronica Liljander. 2006. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No. 4, pp. 232-251.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok dan Gibson C. Ndubisi. 2007. "Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty. The Banking Industry Perspective". *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 20 No. 2, pp. 222-236.
- Sayanei, Ali dan Elham Sahami. 2013. "an Investigation of The Factors Affecting Relationship Marketing (RM) and The Satisfaction of Key Customer (a Case study: Key Customers of Saderat Bank)". *International Journal of Basic and Applied Sciences*. 2 (1) 20-26. Science Publishing Corporation.
- Kim, Hyung-Su. 2012. "How CRM Strategy Impacts Organizational Performance: Perspective Of Customer Equity Drivers". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 19, 233-244.

- Toedt, Michael. 2014. "A Model for Loyalty in The Context of Customer Relationship Marketing". *European Scientific Journal*. Vol. 1 ISSN 1857-7881 (Print) e - ISSN 1857-7431.
- Laflamme, Josée, Catherine Beaudry dan Mounir Aguir (2011). "For a Better Understanding of Relationship Commitment: The Contribution of Relationship Marketing and Human Resources Management". *International Journal of Arts & Sciences*. ISSN: 1944-6934 :: 4(22):103–109
- Mahmoudzadeh, Mahmoud, Taheri-Kia Fariz dan Ghasemi Rostamkolaie Raheleh (2016). "The Effect of Relationship Marketing on Performance of Export Distribution Channel (Case study: Mazandaran Food Industry)". *Journal Of Current Research In Science*. Vol., S (1), 243-249.
- Astuti, Widji dan Muchtar Rizka. 2013. "Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area". *Review of Integrative Business & Economics Research*. Vol. 2(1) 491-502.
- Hadyan, Zafarina. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.